

<<当代传播美学>>

图书基本信息

书名：<<当代传播美学>>

13位ISBN编号：9787506820547

10位ISBN编号：7506820544

出版时间：2010-4

出版时间：中国书籍出版社

作者：张涵

页数：370

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<当代传播美学>>

### 内容概要

迄今，国内外尚未有学科意义上的当代传播美学问世，因而此著作《当代传播美学》具有开创性与创新性。它不止是研究与当代传播活动自身相关的美学问题，更主要的是对当代传播活动面临的理论与实践重大问题，进行了深入而前沿性的探索

## <<当代传播美学>>

### 作者简介

张涵，教授、中国当代美学研究中心主任、中华美学学会理事。  
长期从事美学理论、中外美学史、文艺美学、影视美学、传播美学等多学科与跨学科研究。  
出版《中华美学史》、《中国当代美学》、《美学大观》、《影视美学》、《艺术生命学大纲》、《国学举要》（艺卷）、《新人间美学》、《现代出版学导论》等多部专著，在国家级、省部级刊物发表论文200多篇，受到《人民日报》、《光明日报》和《文艺报》等国家级报刊的高度评价，荣获国家级和省部级奖多项。

## 书籍目录

第一章 总论 第一节 当代传播美学的研究对象与跨学科研究方法 第二节 当代传播美学的主要范畴与学科体系 第三节 当代人类文明大转型中的中国当代传播美学第二章 当代传播产业革命与当代传播美学的诞生 第一节 传播美学的形态：隐性与显性的区分 第二节 媒介革命与传播美学的形态 第三节 全球媒介传播中的个体生存第三章 中国传统美学思想与中国传媒文化的本土特色追求 第一节 中国传媒文化中的实用理性精神与体贴精神 第二节 隐现的意境：在下里巴人与阳春白雪之间 第三节 儒道互补的中国音乐电视 第四节 中国广告中的传统价值观第四章 当代审美文化与中国传媒文化的全球品格提升 第一节 中国媒介产业的形成与现代企业制度中的传媒集团 第二节 挑战世界媒介传播的控制权与追求传媒文化的多样性 第三节 从地球村到全球化及全球化语境中的媒介文化传播策略第五章 当代媒体的互补交融与传播活动的整体美学设计 第一节 当代媒体的互补交融 第二节 传播活动的整体美学设计第六章 当代传媒产品的审美创造 第一节 当代传媒产品审美创造的基本规律 第二节 各种形态传媒产品的审美创造 第三节 审美创造能力的培养第七章 当代传媒产品的审美鉴赏 第一节 当代传媒产品审美鉴赏的成因和基本原理 第二节 传媒产品审美鉴赏的功用与意义 第三节 审美鉴赏者审美鉴赏能力的提高与培养及其意义 第四节 当代印刷传媒产品的审美鉴赏 第五节 电子传媒产品的审美鉴赏第八章 当代传媒资源的美学整合 第一节 为什么需要美学层次的整合 第二节 如何进行美学层次的整合 第三节 整合是为了更好的创新第九章 中国评点美学思想与当代传媒批评新模式建构 第一节 近代评点的传播特征 第二节 近代评点传播的美学价值 第三节 近代评点家的人格魅力与评点智慧 第四节 近代评点传播的当代转换第十章 建设中华传媒大国的美学思路 第一节 “美的规律”与审美地传播 第二节 审美创新与审美传播质量 第三节 品位、特色与传媒大国审美锻造后记

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>